

준거집단이 공중행동에 미치는 효과에 관한 연구

김성환*

A Study on the effect of reference groups influences on public attitude

Kim, Seong Hwan

Abstract

The term "social marketing" was first introduced in 1971 to describe the use of marketing principles and techniques to advance a social cause, idea, or behavior. Social Marketing is a strategy for changing behavior. It utilizes concepts of market segmentation, consumer research, product concept development and testing, directed communication, facilitation, incentives, and exchange theory to maximize the target adopters' response.

Social marketing requires knowledge of each target-adopter group, including its 1. social demographic characteristics, 2. psychological profile and 3. behavioral characteristics. To know the target adopters in these three related ways enables social marketer to make more accurate predictions. In addition to differentiating among and selecting target adopter groups, the social marketer will identify influence-holding groups, or influentials, who can affect a program's success.

Great changes and opportunities exist to produce desirable changes in the ways that individuals and groups think and behave and in meeting human needs. The balance of the scales of social change, we hope, will shift away from the use of force and violence to the use of persuasion and voluntary action. I trust that this dissertation will be useful highlighting the strategies and means of peaceful, planned social change designed to elevate the quality of life.

keyword 사회마케팅, 준거집단, 공중태도

* 재능대학 경영학부 교수

I. 서론

현대사회의 여러 가지 병폐 중 흡연, 알콜, 약물, 마약, AIDS 등은 사망으로 이르게 하는 치명적인 결과를 보여주는 많은 사례가 발생하고 있으며 국내에서도 지속적으로 늘어나는 추세에 있다.

오늘날 마케팅의 정의는 아이디어까지 포함시킴으로써 마케팅을 비단 영리기업에만 국한되는 것이 아니라 공공기관이나 비영리조직도 교환창조의 행위를 하는 한 마케팅의 대상이 될 수 있음을 암시하고 있다. 따라서 90년대 초부터 정부가 벌이고 있는 에너지절약 또는 환경보호 캠페인이나 조선일보사가 펼친 바 있는 쓰레기를 줄입시다 캠페인처럼 어떠한 주의나 주장을 지지하도록 하는 것도 마케팅의 대상이 될 수 있다.

마케팅을 이러한 비영리조직으로까지 확대 시 공중에게 사회적 주장, 관념, 행동 및 태도의 변화를 위해 마케팅의 원리와 기술을 사용하는 것을 사회마케팅(social marketing)이라고 한다.¹⁾

그렇다면 효과적으로 사회마케팅을 실행 할 수 있는 방법은 무엇인가?

청소년들은 사회적 준거집단인 동료집단이 지향하는 규범에 부합하는 쪽으로 태도나 행동을 취하려고 하는데, 이를 동료집단의 규범에 대한 동조 성향(conformity)이라고 한다. 이러한 동조 성향을 갖는 이유는 동료집단의 규범에 순응하는 경우는 그들로부터 인정을 받지만, 이에 반하는 행동을 취할 경우에는 동료집단으로부터 사회적, 물리적 처벌을 받게 되기 때문이라고 설명하였다.²⁾

특히, Park과 Lessig의 연구에서는 자아가 미성숙한 청소년 집단들은 어른들에 비해 준거집단에 대한 동조 성향이 비교적 강한 것으로 나타나고 있음을 보여주고 있다. 이들의 연구에서는 준거집단이 정보적, 비교적, 규범적인 기능을 가지고 있다고 하였는데 여기서 규범적 기능이란 그들이 속한 집단에 순응하면 보상이 주어지지만, 불순응하면 처벌이 주어진다는 것이다.³⁾

이와 같이 여러 연구의 결과들은 사회마케팅에서의 기본적 실행요인은 타깃 수용자를

1) Philip Kotler and Gerald Zaltman, "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change," *Journal of Marketing*, Vol.35, pp.3~12.

2) George Homans, "*Social Behavior: Its Elementary Forms*", New York,, Harcourt, 1961

3) C. Whan Park & V. Parker Lessig, "Students in Susceptibility Reference Group Influence," *Journal of Consumer Research*, Vol.4, 1977, pp.102~109.

세분화하여 실행하는 것이 필요하다고 지적하고 있다. 또한 세분화의 기준 변수로 준거집단이라는 변수가 하나의 기준이 될 수 있음을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서는 첫째, 공중과 관련해서 시행되는 캠페인들이 보다 효율적으로 이루어지도록 하기 위해서는 영리 마케팅의 세분화 기준인 준거집단이라는 변인이 국내의 대부분의 공중과 관련되어 시행되어지는 사회마케팅 에서도 세분화의 기준으로 사용되어야 한다는 점을 밝힌다.

둘째, 한 개인이 속해 있는 각 준거집단의 유형과 준거집단의 정보적 기능, 비교적 기능, 규범적 기능이 미치는 영향이 각기 다르다는 것을 입증한다.

셋째, 이러한 준거집단의 유형과 기능을 세분화 기준으로 사용하여 사회마케팅 전략 수립시 태도를 측정할 수 있는 사회마케팅에서의 태도측정 모델을 제시한다.

넷째, 태도측정 모델을 바탕으로 효과적인 사회마케팅의 실행 전략방안을 제시한다.

II. 사회마케팅과 준거집단에 대한 이론적 고찰

1. 사회마케팅에 대한 이론적 고찰

마케팅은 원래 대량생산체제가 가능한 자본주의적 구조에서 대량유통에 대한 기업의 관리적 수단으로 사용되던 것이 1960년대에 시작된 기업의 사회책임론과 소비자보호운동(consumerism)에 힘입어 마케팅의 사회적 역할에 대한 관심이 대두되면서, 사회와 국민의 복지를 위한 비영리적이며 사회책임을 목적으로 하는 사회마케팅이 등장하게 되었다. 그럼으로써 마케팅의 개념은 소비자가 원하는 제품을 공급하여 소비자를 만족시키는 기업의 이윤추구 수단이라는 관점에서 사회의 공공이익을 추구하는 사회목적추구의 수단으로 확장되었다.

사회마케팅(social marketing)이라는 용어는 사회적 주장, 관념, 또는 행동의 전진을 위하여 마케팅의 원리와 기술의 사용이 필요함을 기술하면서 1971년에 처음으로 소개되었다.⁴⁾

이러한 사회마케팅의 정의는 최근 Kotler와 Roberto에 의해 보다 확장된 개념으로 발전

4) Philip Kotler and Gerald Zaltman, op.cit., pp.3~12.

하였는데, 그들에 의하면, “사회마케팅은 사회적 변화를 추구하는 단체가 표적집단의 사람들에게 일정한 아이디어, 태도, 행동, 실행을 수용하거나 수정 혹은 포기하도록 설득하는 체계적인 노력과 활동”⁵⁾이라는 것이다.

이와 같은 의미에서 사회마케팅은 이념마케팅(idea marketing) 혹은 사회 목적적 마케팅(social causes marketing)과 유사한 개념으로 사용되고 있으며, 사회변화 캠페인(social change campaign), 공공 커뮤니케이션 캠페인(public communication campaign) 등으로 발전되는 양상을 보이고 있다.

2. 준거집단에 대한 이론적 고찰

(1) 준거집단의 정의

인간의 사회적 행동 중에서 조직적인 활동이 아닌 것은 거의 없는데 모든 조직적인 활동은 결국 집단을 중심으로 해서 이루어지는 것이다.

사회심리학에서 집단을 연구하는 것은 집단이 그 구성원 개인의 태도나 행동에 미치는 영향을 분석하기 위한 경우가 많은데, 특히 집단이 개인의 태도나 행동에 미치는 영향을 연구하는 데는 준거집단이라는 개념이 널리 사용되고 있다.

Kotler에 의하면 준거집단이란 “개인의 태도, 의견, 및 가치관 등에 영향을 미치는 모든 집단”이라 정의하였고, Macarthy는 “한 개인이 특정한 문제에 관하여 태도를 형성할 때 일단의 사람들에게 기울어진다면 그것이 곧 준거집단”이라고 정의하였다.⁶⁾

Park과 Lessig는 준거집단이란 “개인적 평가를 위해 중요한 관련성이 있다고 생각되는 현실적 혹은 추상적인 개인이나 집단”이라고 정의하고 있다.⁷⁾

제학자들의 정의를 요약한다면 준거집단이란 “실존하건 추상적이건 개개인의 신념, 태도, 관심, 의견, 가치관 및 실제행동 등에 영향을 주는 준거점으로 작용하는 집단”이라고 정의할 수 있겠다.

5) P. Kotler and E. L. Roberto, *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, (The Free Press, 1989) p.6.

6) E. Jerome MacCarthy, *Basic Marketing*, (Richard D. Irwin, 1981), p.189.

7) C. Whan Park and V. Parker Lessig, "Students and Housewives : Differences in Susceptibility to Difference Group Influence", *Journal of Consumer Research*, Vol.4, September, 1977, pp.102~110.

(2) 준거집단의 유형

Peter와 Olson⁸⁾에 의하면 준거집단의 유형을 아래와 같이 분류하고 정의하였다.

첫째, 공식집단은 명백하게 구조화된 집단을 의미하고, 비공식집단은 그렇지 않다.

둘째, 1차 준거집단은 직접적으로 얼굴을 대면하고 상호작용하는 집단이고, 2차 준거집단은 그렇지 않다.

회원집단은 일차적, 이차적 및 공식적, 비공식의 차원에서 분류되는데 일차적 집단은 접촉빈도가 대단히 높고(가족, 친구, 직장동료), 또한 개인의 제품에 대한 신념, 선호 등을 개발할 뿐만 아니라 구매행동에 직접적 영향을 미치므로 마케터에게 더욱 중요하다고 볼 수 있다. 이차적 집단은 구성원들 간의 관계가 비교적 비개인적 이며 공식화되지 않은 집단(쇼핑, 스포츠집단)으로서 일차적 비공식 집단만큼 직접적인 영향력을 갖지 않는다. 이차적 공식집단(동창회)은 관료적 접촉을 하고 일차적 집단보다는 더 구조화되어 있으므로 소비자에게는 덜 영향을 미친다.

(그림 1) 준거집단의 유형

공정적 회원집단의 유형 TYPES OF MEMBERSHIP GROUP		
	비공식(INFORMAL)	공식(FORMAL)
1차적 집단 (PRIMARY)	가족 / 동료집단 (Family / Peer Groups)	학교집단 (School Groups) 사업집단 (Business Groups)
2차적 집단 (SECONDARY)	쇼핑집단 (Shopping Groups) 스포츠집단 (Sports Group)	동료집단(Alumni Groups) 주거집단(Tenant Organizations)

자료원 : Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed., (South-Western, 1998), p.538.

또한 소비자행동에 미치는 준거집단의 역할을 통해서 볼 때, 준거집단은 소비자의 행동과 인간의 행동에 몇 가지 기능을 하고 있음을 알 수 있다. 준거집단의 세 가지의 기능은 정보적 기능, 비교적 기능, 규범적 기능이라고 하였다.⁹⁾

8) J. Paul Peter & Jerry C. Olson, *Understanding Consumer Behavior*, 1st ed., (Irwin, 1994), p.385.

9) C. Whan Park and V. Parker Lessig, "Promotional Perspectives of Reference Group Influence: Advertising Implication", *Journal of Advertising*, Vol.7, 1978, pp.102~110.

소비자들은 종종 다른 사람들(부모, 친구, 직장동료 등)의 경험을 믿는다. 특히, 그 제품이 관찰만으로는 알기 어려운 경우에는 그런 정보가 자신의 선택에 결정적인 대안이 될 것이라고 생각한다.

인간은 그 자신이 처한 환경이 확실하면 물리적 현실에, 불확실한 상황이면 사회적 현실로 접근한다. 즉, 인간이 물리적 증거를 이용할 수 없을 때 자신의 행동의 결과를 판단하기 위해서 다른 사람의 다양한 속성과 자신을 비교하려는 필요성을 느끼는 것이다. 이러한 동기에 따라 인간은 그와 같은 비교를 할 수 있는 준거집단을 선택하게 된다.

준거집단의 규범적 기능은 소비자가 집단의 규범이나 기대에 순응하고자 할 때 발생하게 되는데 집단으로부터의 보상을 얻기 위해서 또는 처벌을 피하기 위해서 순응하는 까닭에 실용적 기능이라고도 한다.

〈표 1〉 준거집단의 기능

유형	목표	정보원에 대한 지각	영향력의 형태	기대행동
정보기능	지식	신뢰성	전문성	수용
비교기능	자기유지·자기확대	유사성	준거력	동일시
규범기능	보상	압력	보상·강제	순응

자료원 : Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, 3rd ed., (PWS-Kent & Nelson), 1992, p. 409.

(3) 피쉬바인(Fishbein) 모델과 준거집단

Fishbein은 1963년에 신념과 감정적 요소라는 변수로 설명되는 태도 모델을 개발하였다. 초기의 Fishbein 모델의 내용은 제품에 대한 태도가 제품의 중요한 속성들에 대한 개인의 신념들(salient beliefs)과 이들 신념에 대한 평가에 의해 결정된다고 하였다. 이를 식으로 살펴보면 다음과 같다.

$$AB = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

AB : 행동 B를 수행하는 일에 대한 태도

b_i : 구매행동이 결과 I를 가져다 줄 것이라는 신념

e_i : 결과 i에 대한 평가

n : 중요한 신념의 개수

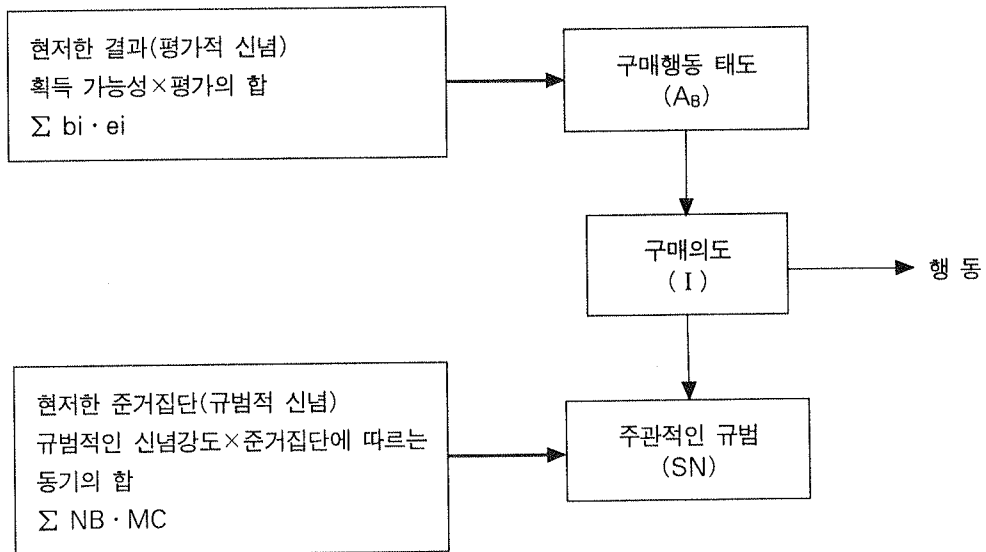
$$SN = \sum_{i=1}^n NB_i \times MC_i$$

SN : 고려하는 특정행위에 대한 주관적 규범

NB_i : 규범적 신념(준거집단의 견해에 대한 규범적 신념의 강도)

MC_i : 준거인 i에 순응하려는 동기

n : 관련되는 준거인의 수



(그림 2) Fishbein의 의도형성에 관한 개념적 틀

자료원 : Martin Fisibein and Icek Ajzen, "Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research" (Mass.: Addison Wesley publishing Co., 1975), p.334.

Ⅲ. 실증조사와 결과분석

1. 연구가설의 설정

본 연구의 핵심 문제는 준거집단의 유형과 준거집단의 기능이 사회마케팅의 효과적인 실행을 위한 목표수립 시에 세분화의 기준변수로 사용되어 질 수 있으므로 이러한 문제의 해결을 위해 연구의 목적에 따라서 다음과 같은 가설들을 도출하였다.

[가설 1] 인구통계적인 요인에 따라 준거집단의 유형별 영향의 정도는 다를 것이다.

가설 1a. 성별에 따라 준거집단의 유형별 영향의 정도가 다를 것이다.

가설 1b. 연령에 따라 준거집단의 유형별 영향의 정도가 다를 것이다.

가설 1c. 소속직업에 따라 준거집단의 유형별 영향의 정도가 다를 것이다.

[가설 2] 흡연행위여부에 대한 준거집단의 유형별 영향의 정도는 다를 것이다.

가설 2a. 흡연집단과 비흡연집단간에는 가족의 영향정도는 다르게 나타날 것이다.

가설 2b. 흡연집단과 비흡연집단간에는 동료의 영향정도는 다르게 나타날 것이다.

[가설 3] 준거집단의 유형에 따른 준거집단의 기능이 흡연행위에 미치는 영향은 다르게 나타날 것이다.

가설 3a. 흡연집단과 비흡연집단간에는 준거집단의 정보적기능에 대한 영향정도는 다르게 나타날 것이다.

가설 3b. 흡연집단과 비흡연집단간에는 준거집단의 비교적기능에 대한 영향정도는 다르게 나타날 것이다.

가설 3c. 흡연집단과 비흡연집단간에는 준거집단의 규범적기능에 대한 영향정도는 다르게 나타날 것이다.

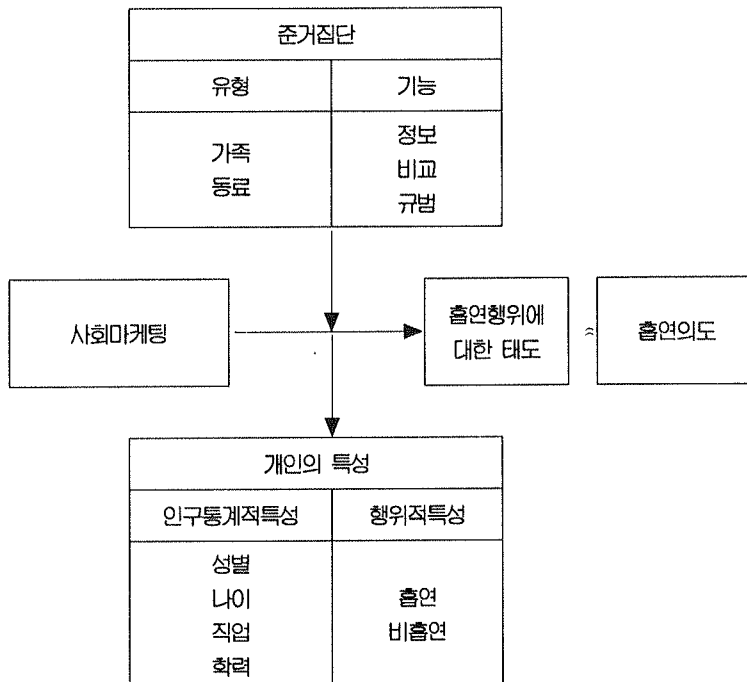
[가설 4] 흡연행위에 대한 태도는 개인적인 선호도와 주관적 규범에 의해 영향을 받을 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

준거집단의 기능은 정보적, 비교적, 규범적 기능으로 세 가지의 하위부문으로 정의된다. 종속변수로서의 태도는 개인의 주관적 규범과 행동을 수행하는 일에 대한 태도를 모두 고려한 행동의도를 의미한다. 따라서 본 연구에서는 공식집단으로는 가족, 동료를 의미하고, 비공식집단으로는 회사집단, 직장집단의 네 가지 유형으로 정의한다.

3. 연구모델의 설정

(그림 3) 연구모델



앞에서 설명한 가설과 개념의 조작적 정의를 토대로 작성된 이 연구의 모형은 앞의 [그림 3]과 같다.

본 연구의 설문지 구성은 <표 3>과 같다.

<표 3> 설문지의 구성

조사내용	측정변수	변수구분
준거집단의 영향	가족	A-1
	동료	A-2
준거집단의 기능별 영향	정보적기능	B-3 B-5
	규범적기능	B-1 B-4
	비교적기능	B-2 B-6
흡연행위에 대한 태도(AB)	신념에 대한 평가	C-1 C-2 C-3 C-4
	결과에 대한 평가	C-5 C-6 C-7 C-8
주관적 규범(SN)	규범적 신념	D-1 D-2 D-3
	순응동기	D-4 D-5 D-6
인구통계적요인	성별 연령 직업 학력	E-1 E-2 E-3 E-4
흡연행동	흡연여부	F-1
	흡연량	F-2

4. 척도의 타당성과 신뢰도 검증

변수들 사이의 Cronbach's alpha 계수를 계산하여 측정항목들의 동질성 정도를 평가함에 따라 내부일치 신뢰도를 알아보고자 하였다. 항목별 신뢰도의 검증결과는 아래의 <표 4>에 제시되어 있다.

<표 4> 측정항목별 신뢰도의 검증결과

개 념		문항수	α	비 고
준거집단의 영향		3	0.750	
준거집단의 기능	정보적	2	0.491	최종척도는B-3 (B-5 제외)
	규범적	2	0.492	최종척도는B-4 (B-1 제외)
	비교적	2	0.617	최종척도는B-6 (B-2 제외)
흡연행위에 대한 태도		4	0.709	
주관적 규범		3	0.794	

아래의 <표 5>, <표 6>은 요인 수를 3개로 지정한 경우의 요인분석결과이다. 이러한 조사의 결과로 준거집단의 기능에 관한 요인을 3개로 결정할 수 있었다.

<표 5> 설명된 총분산

요 인	초기 고유값			추출 제곱합 적재값		
	합계	%분산	%누적	합계	%분산	%누적
B-3	2.566	42.769	42.769	2.006	33.431	33.431
B-5	.955	15.923	58.692	.382	6.369	39.800
B-1	.760	12.660	71.352	.181	3.014	42.814
B-4	.638	10.626	81.977			
B-2	.575	9.578	91.556			

B-6	.507	8,444	100,000			
-----	------	-------	---------	--	--	--

〈표 6〉 회전된 요인행렬

	요인		
	1	2	3
B-6	.652	.03588	.257
B-2	.624	.386	.09816
B-1	.135	.546	.160
B-3	.08334	.436	.365
B-4	.347	.401	.389
B-5	.255	.235	.552

IV. 실증분석결과

1. 조사대상자의 인구통계적 특성

본 연구의 설문응답자의 인구통계적 특성을 살펴보고자 빈도분석으로 빈도와 백분율을 분석하였다. 따라서 조사에 이용된 응답자의 인구통계적인 특성과 흡연행위여부와의 관계를 살펴보면 <표 7>과 같다.

〈표 7〉 조사 대상자의 인구통계적 특성

요인	내용	빈도	백분율(%)
성별	남	441	47.4
	여	489	52.6

연 령	20세미만	540	58.1
	20~30세	359	38.6
	31~40세	26	2.8
	41세이상	5	0.5
직 업	중학생	192	20.6
	고등학생	296	31.8
	대학생 및 대학원생	294	31.6
	직장인(회사집단)	138	14.8
	가사	0	0.0
	기타	10	1.1
학 력	고졸이하	536	57.6
	대학재학이나 졸업	386	41.5
	대학원 재학이상	8	0.9

2. 가설의 검증

(1) 가설1의 검증

1) 가설 1a의 검증

가족영향은 α 값이 0.01수준에서 연구가설이 채택되었고, 동료영향은 기각되었다.

〈표 8〉 성별에 따른 준거집단의 유형에 대한 ANOVA분석

		Sum of Squares	자유도	Mean Square	F	Sig
성별에 따른 가족의 영향정도	집단간	9,612	1	9,612	8,777	.003
	집단내	1016,200	928	1,095		
	계	1025,812	929			
성별에 따른 동료의 영향정도	집단간	2,354	1	2,354	2,385	.123
	집단내	916,064	928	.987		
	계	918,418	929			

2) 가설 1b의 검증

〈표 9〉 연령에 따른 준거집단의 유형에 대한 ANOVA분석

		Sum of Squares	자유도	Mean Square	F	Sig
연령에 따른 가족의 영향정도	집단간	14,259	3	4,753	4,351	.005
	집단내	1011,553	926	1,092		
	계	1025,812	929			
연령에 따른 동료의 영향정도	집단간	4,928	3	1,643	1,665	.173
	집단내	913,490	926	.986		
	계	918,418	929			

3) 가설1c의 검증

〈표 10〉 직업에 따른 준거집단의 유형에 대한 ANOVA분석

		Sum of Squares	자유도	Mean Square	F	Sig
직업에 따른 가족의 영향정도	집단간	18,825	4	4,706	4,323	.002
	집단내	1006,987	.925	1,089		
	계	1025,812	929			
직업에 따른 동료의 영향정도	집단간	23,795	4	5,949	6,151	.000
	집단내	894,623	925	.967		
	계	918,418	929			

(2) 가설2의 검증

1) 가설2a의 검증

〈표 11〉 가족영향에 따른 흡연행위여부에 대한 ANOVA분석

	Sum of Squares	자유도	Mean Square	F	Sig
집단간	20,689	2	10,345	27,138	.000
집단내	353,358	927	.381		
계	374,047	929			

2) 가설2b의 검증

〈표 12〉 동료영향에 따른 흡연행위여부에 대한 ANOVA분석

	Sum of Squares	자유도	Mean Square	F	Sig
집단간	158,107	2	79,053	138,565	.000
집단내	528,867	927	.571		
계	686,973	929			

(3) 가설3의 검증

1) 가설3a의 검증

〈표 13〉 정보적 기능의 영향정도에 따른 흡연행위여부에 대한 ANOVA분석

	Sum of Squares	자유도	Mean Square	F	Sig
집단간	1,301	2	.651	.894	.409
집단내	674,479	927	.728		
계	675,781	929			

분석결과 F값이 0.894로 조사되어 3.00에 미치지 못하므로 연구가설이 기각되었다.

〈표 14〉 정보적 기능의 영향력 정도에 의한 흡연여부

흡연여부		정보적 기능의 영향정도
비 흡 연	평균	3.1838
흡연하다 금연	평균	3.2474
흡 연	평균	3.1179
합 계	평균	3.1742

<표 14>에서와 같이 흡연자와 비흡연자간의 준거집단의 정보적 기능의 영향에 대한 평균을 조사한 결과 흡연을 하다가 현재까지 흡연을 하지 않는 사람들이 준거집단의 정보적인 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났고, 흡연을 하는 사람들이 정보적 영향을 가장 작게 받는 것으로 밝혀졌다.

2) 가설3b의 검증

〈표 15〉 비교적 기능의 영향정도에 따른 흡연행위여부에 대한 ANOVA분석

	Sum of Squares	자유도	Mean Square	F	Sig
집단간	6.556	2	3.278	4.283	.014
집단내	709.568	927	.765		
계	716.124	929		7	

분석결과 F값이 4.283으로 조사되어 3.00 이상이므로 연구가설이 채택되었다.

〈표 16〉 비교적 기능의 영향력 정도에 의한 흡연여부

흡연여부		비교적 기능의 영향정도
비흡연	평균	2.3560
흡연하다 금연	평균	2.5567
흡 연	평균	2.5197
합 계	평균	2.4774

흡연자와 비흡연자간의 준거집단의 비교적 기능의 영향에 대한 평균을 조사한 결과 흡연을 하다가 현재까지 흡연을 하지 않는 사람들이 준거집단의 비교적인 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났고, 처음부터 흡연을 하지 않은 사람들이 비교적 영향을 가장 작게 받는 것으로 밝혀졌다.

3) 가설 3c의 검증

<표 17> 규범적 기능의 영향정도에 따른 흡연행위여부에 대한 ANOVA분석

	Sum of Squares	자유도	Mean Square	F	Sig
집단간	3.150	2	1.575	1.995	.137
집단내	731.669	927	.789		
계	734.818	929			

자유도가 2이고 유의도 수준이 0.05에서 F값이 3.00이상이면 영가설이 기각되나, 분석 결과 F값이 1.995로 조사되어 3.00에 미치지 못하므로 연구가설이 기각되었다.

<표 18>에서 흡연자와 비흡연자간의 준거집단의 규범적 기능의 영향에 대한 평균을 조사한 결과 흡연을 하는 사람들의 평균이 3.2402로 조사되어 흡연을 하는 사람들이 준거집단의 규범적인 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났고, 처음부터 현재까지 흡연을 하지 않는 사람들이 규범적 영향을 가장 작게 받는 것으로 밝혀졌다.

<표 18> 규범적 기능의 영향력 정도에 의한 흡연여부

흡연여부		규범적 기능의 영향정도
비흡연	평균	3.1060
흡연하다 금연	평균	3.1856
흡연	평균	3.2402
합계	평균	3.1473

(4) 가설4의 검증

〈표 19〉 흡연행위 여부에 따른 NB×MC에 대한 ANOVA분석

	Sum of Squares	자유도	Mean Square	F	Sig
집단간	6246,867	2	3123,434	84,605	.000
집단내	34222,712	927	36,918		
계	40469,580	929			

〈표 20〉 흡연행위에 대한 NB×MC의 차이여부 검증

	빈도	평균	표준편차	Std. Error
처음부터 비흡연	604	12,2765	5,3276	.2168
흡연하다 끊음	97	15,2165	6,3249	.6422
흡연	229	18,3406	7,6283	.5041
계	930	14,0763	6,6002	.2164

〈표 21〉 흡연행위여부에 따른 bi×ei 측정에 대한 ANOVA분석

	Sum of Squares	자유도	Mean Square	F	Sig
집단간	15193,499	2	7596,750	64,844	.000
집단내	108601,3	927	117,154		
계	123794,8	929			

〈표 22〉 흡연행위에 대한 AB(bi×ci)의 측정결과

	빈도	평균	표준편차	Std. Error
처음부터 비흡연	604	17,8692	10,1112	.4114
흡연하다 끊음	97	23,2371	13,0582	1,3259
흡연	229	27,2183	11,5817	.7653
계	930	20,7312	11,5437	.3785

IV. 연구결과와 한계

1. 연구결과의 요약

세계의 모든 국가들은 국민과 정부가 해결하고자 하는 사회적 문제들을 경험하고 있다. 사회적 문제들의 해결 속에는 개인과 집단들이 불리하거나 해로운 실행을 생산적 실행으로 변형시킴으로써 그들의 생활을 인도하는 방식으로서의 변화, 지역사회와 전체사회에서의 태도와 가치의 변화, 그리고 원하는 변화를 선도하고 사람들의 생활의 질을 높이는 새로운 사회적 기술의 창조와 같은 사회적 변화를 포함한다.

본 연구는 사회마케팅에서 준거집단의 세분화변수로서의 사용가능성과 공중의 태도측정 모델의 사용가능성여부를 확인하기 위하여 진행되었다. 기존의 영리마케팅에서는 세분화 기준변수나 소비자태도측정모델에 대한 연구가 활발히 진행되었으나, 사회마케팅에서는 상대적으로 연구가 부진한편이었다. 이러한 상황에서 WTO에서는 성인을 대상으로 하는 매체에 대해서 담배광고를 금지하는 규정(안)에 대해 상당한 의견일치가 있었다. 이와 같이 세계 여러 나라의 정부가 자국민의 건강에 관련된 문제에 있어서는 많은 노력을 기울이고 있다

그러므로 본 연구는 국내에서도 공중과 관련된 사회마케팅에서 표적청중을 세분화하기 위한 기준으로 인구통계적인 변수, 준거집단의 유형별 변수, 준거집단의 기능 등을 적용하여 보았고, 영리마케팅의 소비자태도측정모델 중 준거집단의 영향을 고려한 Fishbein 모델의 사용가능성을 실증조사 해 본 결과 다음과 같은 중요한 결과가 도출되었다.

첫째, 인구통계적인 요인인 성별, 연령, 및 직업이 유형별 준거집단에 미치는 영향에 대해 조사한 결과 인구통계적인 변수에 따라 준거집단의 유형을 세분화 기준으로 사용할 수 있음을 알았다.

둘째, 준거집단의 유형별 영향력이 흡연행위에 미치는 영향에 대해 조사한 결과 가족, 동료를 세분화 변수로 이용한 사회마케팅의 적용이 가능하다는 것을 확인할 수 있었다.

셋째, 준거집단의 기능이 흡연행위에 미치는 영향에 대해 조사한 결과 개인의 흡연여부는 준거집단의 비교적 기능만이 유의미한 것으로 밝혀졌다.

마지막으로 Fishbein 모델을 이용하여 공중의 태도를 측정 할 수 있다는 것을 알 수 있었다. 흡연의 여부를 개인적인 선호도와 주관적인 규범에 의해 측정이 가능할 것이라는

예측은 흡연자일수록 $bixei$ 점수가 상대적으로 평균점수가 높은 것으로 밝혀졌고, 흡연자들이 흡연에 대한 여러 속성중에서 스트레스 해소에 도움이 되기 때문에, 습관성으로, 멋있을 것 같아서, 다이어트에 도움이 되기 때문의 순으로 중요하게 여기는 것으로 밝혀졌다. NB×MC의 평균점수에서는 준거집단이 흡연에 대해 긍정적인 경우 상대적으로 높은 흡연 경향을 나타내는 것을 알 수 있었고, 부정적인 경우 흡연의 가능성이 낮은 것으로 밝혀졌다. 또한, 흡연행위의 여부에 따른 AB와 SN에서 평균점수의 차가 분명하게 나타나기 때문에 Fishbein의 태도측정모델이 사회마케팅의 제품에 대한 수용 여부에도 가능한 측정수단임을 알 수 있었다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 서론에서 거론하였듯이 영리마케팅에서 연구되어온 준거집단의 유형과 기능 및 태도의 측정모델을 사회마케팅에 접목시키고자 시도하였다. 그러나 기존의 사회마케팅의 대상으로 가장 많은 빈도를 차지하는 마약, AIDS, 흡연과 같이 수요를 억제하는 것을 목적으로 하는 Demarketing의 대상제품들에 대해서 응답자들이 진실 된 응답을 회피하는 데서 오는 표본선정의 어려움이 존재한다. 본 연구에서도 적지 않은 표본을 대상으로 설문응답을 실시하였으나 나이가 어린 여성, 고생들의 경우 일반적으로 알려진 흡연자의 비율보다 적게 나타나는 것을 보여주고 있는데 이것은 그 집단이 다른 집단들보다 상대적으로 보다 흡연행위에 대한 부정적 규범이 강하게 나타난 결과로 본 연구결과와도 일맥상통한다 하겠다. 따라서 향후 연구에서는 진실하지 못한 응답으로 인한 오류를 최소화시킬 수 있는 방법이 개발되어야만 본 연구의 모델을 일반화시킬 수 있을 것이다.

이미 언급하였지만 경제적으로 성장할 수록 사회마케팅 분야는 확대되어질 수밖에 없다. 향후의 연구자들이 본 연구를 바탕으로 하여 실무자들은 분명한 표적청중을 세분화한 후에 인구통계적인 요인, 준거집단의 유형, 준거집단의 기능 등을 고려해서 메시지를 개발하고, 매체를 선정한다면 보다 효율적인 사회마케팅의 목표에 도달 할 것이다. 연구의 결과에서 언급한 바와 같이 흡연행위에 있어 준거집단의 유형별 영향정도와 기능별 영향의 정도가 흡연자와 비흡연자간에 밝혀졌다면, 사회마케팅의 실행시 에도 준거집단이 개인에게 제공되는 정보적 기능, 비교적 기능, 규범적 기능들을 모두 고려한 계획을 수립할 수 있을 것이다. 일례로 건강과 관련한 대부분의 메시지들은 주로 공포나 두려움을 메시

지의 원천으로 사용하지만, 연구결과에서 밝혀진 바와 같이 흡연자들이 비교적이고 규범적인 기능에 영향을 많이 받는다면 이러한 기능을 고려한 메시지의 개발도 좋은 방법일 것이다. 즉, 사회적인 처벌(흡연으로 또는 음주 등으로 인해 주변의 가족이나 동료들에게서 따돌림)의 내용을 담은 메시지를 전달하는 것도 공중의 태도를 변화시키는 효과적인 방법이 될 것으로 생각된다. 비단 메시지뿐만이 아니라 정보의 원천과 같은 부분에서도 인구통계적인 요인을 포함하여 준거집단의 유형과 준거집단의 기능을 고려하여 세분화를 한다면 보다 나은 효과를 얻으리라 생각되어 진다.

더 나아가 사회마케팅에서의 사회적 제품에는 관념(신념, 태도, 가치), 실행(행위, 행동), 유형의 제품(안전벨트) 등이 있는데, 본 연구에서는 사회적 제품 중 실행만을 대상으로 분석하였다. 향후에 사회마케팅 분야에서는 관념이나 유형의 제품을 대상으로 연구를 한다면 보다 폭넓은 결과를 얻을 것으로 기대한다.

참고문헌

- 1) C. Whan Park & V. Parker Lessig, "Students in Susceptibility Reference Group Influence," *Journal of Consumer Research*, Vol.4, 1977, pp.102~109.
- 2) C. Whan Park and V. Parker Lessig, "Students and Housewives : Differences in Susceptibility to Difference Group Influence", *Journal of Consumer Research*, Vol.4, September, 1977, pp.102~110.
- 3) C. Whan Park and V. Parker Lessig, "Promotional Perspectives of Reference Group Influence: Advertising Implication", *Journal of Advertising*, Vol.7, 1978, pp.102~110.
- 4) E. Jerome MaCarthy, *Basic Marketing*, (Richard D. Irwin, 1981), p.189.
- 5) George Homans, *Social Behavior: Its Elementary Forms*, New York,, Harcourt 1961.
- 6) Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3rd ed., (PWS-Kent & Nelson), 1992, p.409.
- 7) Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed., (South-Western, 1998), p.538.
- 8) J. Paul Peter & Jerry C. Olson, *Understanding Consumer Behavior*, 1st ed., (Irwin, 1994), p.385.
- 9) Martin Fisibein and Icek Ajzen, "Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research" (Mass.: Addison Wesley publishing Co., 1975), p. 334.
- 10) Philip Kotler and Gerald Zaltman, "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change," *Journal of Marketing*, Vol.35, pp.3~12.
- 11) Philip Kotler and E. L. Roberto, *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, (The Free Press, 1989) p.6.